

## PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, EFISIENSI WAKTU, HARGA DAN KENYAMANAN TERHADAP FREKWENSI PEMBELIAN PRODUK MELALUI INTERNET

Amat Komari

Universitas Negeri Yogyakarta

### Abstract

*The purpose of the research is to figure out if such aspects as forms, times, process, and comfort influence the purchase frequency on products sold over the internet, in terms of individual purchase as well as the group one.*

*Regression analysis it is found that the product availability, time efficiency, cost and comfort altogether influence the product purchasing frequency sold over internet. Individually the product availability gives little influence to the non durable product purchasing frequency sold over internet. The time efficiency gives little influence to the non durable product purchasing frequency sold over internet, the price gives a strong influence to the non durable products purchasing frequency sold over internet, comfort gives strong influence to non durable products purchasing frequency sold over internet but it gives little influence to durable products purchasing frequency sold over internet, the product availability gives little influence to the durable products. the time efficiency gives little influence, The price gives strong influence.*

*Keywords: Product, Price, Frequency, E-commerce.*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan bisnis ke arah pasar global, pemasar perlu menggunakan teknologi informasi yang disebut internet. Penelitian ini bertujuan untuk memberi jawaban secara empirik apakah faktor ketersediaan produk, efisiensi waktu, biaya dan kenyamanan secara sendiri sendiri maupun bersama sama mempengaruhi frekwensi pembelian produk yang ditawarkan melalui internet.

Munculnya jaringan internet telah membawa sejumlah kemudahan berkomunikasi dalam dunia bisnis dan pemasaran karena internet telah menjadi jaringan elektronik internasional (Paul, 1996). Dari segi pelayanan, perdagangan melalui internet menyediakan waktu 24 jam sehari, sehingga pelanggan dapat lebih fleksibel dalam memenuhi kebutuhannya dan secara langsung dapat bertransaksi dengan perusahaan melalui internet. Kiang dkk. (2000), menyatakan internet dapat digunakan seperti toko yang sesungguhnya dimana produk dapat dijual secara langsung pada pelanggan, sehingga konsumen dalam memesan ke pabrik tanpa melalui distributor maupun *retailer*, hal ini secara otomatis dapat menekan biaya dan berlangsung lebih cepat akibatnya pendapatan bisa diraup dalam waktu yang lebih singkat. Kegiatan perusahaan dimulai dari mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam menyediakan kebutuhan konsumen, perusahaan menggunakan beberapa model pemasaran antara lain pemasaran *data base*, *e-commerce* serta pemasaran hubungan. Obyek penelitian ini hanya membahas *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang mediana melalui internet. Settles Craig (1996) menggunakan internet sama halnya dengan melakukan kampanye pers dalam *The Wall Street Journal* karena telah mempunyai pembaca yang besar dan sangat berpengaruh. Oleh karena itu bisnis melalui internet akan lebih banyak menjangkau area yang lebih luas.